

## **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma freelance- tanssiryhmälle Team Nuggets**

Johnny Chen



<b>Tekijä</b> Johnny Chen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma freelance tanssiryhmälle Team Nuggets	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32
<p>Sosiaalisesta mediasta on noussut monille tärkeä tapa markkinoida, koska sen avulla tavoittaa suuren määrän ihmisiä nopeasti ja helposti. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on edullista, joten kuka vain voi käyttää sitä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma freelance tanssiryhmälle Team Nuggets. Toimeksiantajalla on hyvät mahdollisuudet menestyä k-pop-tanssiryhmänä markkinoilla, mutta se tarvitsee menestyäkseen enemmän tunnettuutta.</p> <p>Työ on toiminnallinen ja tavoitteena on saada toimeksiantajalle lisää seuraajia ja näkyvyyttä heidän sosiaalisen median kanavillaan. Työn ensimmäisessä Työn ensimmäisessä osassa perehdytään markkinoinnin strategiseen suunnitteluun ja selvitetään sosiaalisen median suunnittelun pääpiirteet.</p> <p>Toiminnallisessa osiossa esitellään markkinointisuunnitelman vaiheet ja suunnitelman sisältö. Suunnitelmassa selvitetään sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä, tavoitteet, aikataulu, kanavat jne., jossa kerrotaan toimeksiantajan ongelmista, kilpailijoista ja ratkaisusta. Ratkaisussa on siis kirjattuna ehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja saavuttaa tunnettuudelle asettamansa kasvutavoitteet. Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinoinnissa hyödynnettävä suunnitelma, joka on suunniteltu yhdeksi vuodeksi.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin marraskuussa 2019 ja se valmistui toukokuussa 2020. Tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota on havainnollistettu sosiaalisen median markkinointiviestintämatriisina. Suunnitelma otetaan käyttöön elokuussa 2020.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, freelance-tanssiryhmä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta, tarkoitus ja tavoitteet .....	1
1.2	Team Nuggetsin esittely.....	2
1.3	Rakenne ja keskeiset käsitteet .....	3
2	Strateginen suunnittelu.....	5
2.1	Markkinoinnin suunnittelun vaiheet .....	5
2.2	Lähtökohta-analyysi .....	6
2.3	Segmentointi .....	8
2.4	Markkinointistrategia ja tavoitteiden asettaminen .....	8
2.5	Toimintasuunnitelma ja toteuttaminen .....	8
2.6	Seuranta ja mittaaminen .....	8
3	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu .....	9
3.1	Some osana digitaalista markkinointiviestintää .....	9
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	10
3.2.1	Instagram.....	10
3.2.2	TikTok.....	11
3.2.3	Youtube .....	11
3.2.4	Facebook .....	12
3.3	Sisällön suunnittelu segmentoiduille kohderyhmille .....	12
4	Team Nuggetsin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma .....	14
4.1	Markkina-analyysi .....	14
4.2	Yritysanalyysi.....	14
4.3	SWOT-analyysi .....	16
4.4	Kilpailija-analyysi.....	18
4.5	Ympäristöanalyysi .....	20
4.6	Segmentointi .....	22
4.7	Markkinointistrategia ja suunnitelman tavoite .....	24
4.8	Toimintasuunnitelma .....	26
4.9	Tulosten seuranta ja mittaaminen .....	30
5	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	31
	Lähteet .....	33

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvanut yhä enemmän ja enemmän yrityksien ja varsinkin kevytyrittäjien tärkeimmäksi kanavaksi markkinoida edullisesti. Hyvin suunniteltuna sosiaalisen median kautta markkinointi voi saada merkittäviä tuloksia aikaan, mutta huonosti suunniteltuna se voi saada jopa negatiivisia tuloksia yritykselle.

Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen ilman markkinointisuunnitelmaa tai tavoitetta on todella hankalaa. Jokaisella toimijalla tulisi olla tarkasti laadittu markkinointisuunnitelma, jota seuraamalla toimija saa tukea sosiaaliseen mediaan liittyvissä tapauksissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla luodaan toiminnan päälinjat ja käytännön ohjeita sosiaalisen median toiminnalle.

## 1.1 Tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma freelance-tanssiryhmälle Team Nuggetsille, jota he voivat hyödyntää heidän sosiaalisen median kanavillaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on Team Nuggetsin tärkein tapa saada näkyvyyttä ja lisää asiakkaita, minkä takia markkinointisuunnitelma on rajattu sosiaalisen median kanaviin. Markkinointisuunnitelma on muutenkin melko laaja käsite, siksi tämä työ on rajattu vain Team Nuggetsille hyödyllisimpiin kanaviin.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla Team Nuggetsille enemmän näkyvyyttä ja seuraajia, joista osa voisivat olla asiakkaita. Opinnäytetyö on toiminnallinen, joka sisältää myös markkinointisuunnitelmaa tukevaa teoriaa.

Valitsin aiheen, koska minua kiinnostaa sosiaalinen media ja halu oppia lisää siitä. Olen joka päivä tekemisissä sosiaalisen median kanssa, mikä auttaa ymmärtämään asiaa syvemmin. Toimeksiantaja on freelance-tanssiryhmä, jossa olen myös itse mukana. Tämän takia halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyöni Team Nuggetsille. Samanlaisia freelance-tanssiryhmiä ei ole vielä Suomessa, joten on kiinnostavaa nähdä, kuinka markkinointisuunnitelma tulee menestymään.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain orgaanisiin tapoihin markkinoida, joten markkinointi sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuu julkaisemalla sisältöä kaikille katsottavaksi. Team Nuggets pääsee tällä tavoin olemaan enemmän yhteydessä tämän hetkisiin seuraajiin ja tavoittamaan uusia seuraajia, mutta ilman kuluja.

## 1.2 Team Nuggetsin esittely

Team Nuggets on freelance-tanssiryhmä, jonka toiminta sijoittuu pääkaupunkiseudulle. Esityksiä on ollut kuitenkin myös muualla kuten Jyväskylässä sekä Tampereella. Freelancer on kevytyrittäjä, jolla voi olla samanaikaisesti monia toimeksiantajia. Freelancer toimii usein yrittäjämäisesti, mutta heidän ei tarvitse rekisteröityä toiminimenharjoittajaksi. (Verohallinto 2020.) Ryhmässä työskentelee yhteensä 10 tanssijaa, joista valitaan aina tarvittava määrä tanssijoita eri projekteihin. Isommalla määrällä saadaan vaikuttavampi esitys, mutta myös hinta nousee silloin. Team Nuggetsin tanssijat tekevät tällä hetkellä myös osa-aikaisesti muita töitä, mutta pyrkivät työskentelemään täysiaikaisesti tanssijoina.

Asiakkaan tyytyväisyys on todella tärkeä asia Team Nuggetsille, siksi esityksestä ja toiveista sovitaan aina yhdessä asiakkaan kanssa, jotta saadaan asiakkaan haluama lopputulos. Team Nuggetsilla on monia tyytyväisiä asiakkaita, joista suurin asiakas on Samsung Suomi. Myös Helsingin kaupunki ja kulttuurikeskus Gloria ovat tilanneet tanssiesityksiä tapahtumia varten. Yasu Benjamin on tapahtumien järjestäjä, joka toimii myös Team Nuggetsin palveluiden välittäjänä mahdollisille asiakkaille. Team Nuggets tekee suurimmaksi osaksi B2B-myyntiä eli myyntiä yrityksille, mutta tanssiryhmä hyväksyy myös kuluttajien esiintymispyyntöjä.

Team Nuggets on erikoistunut k-pop tansseihin eli eteläkorealaisen populaarimusiikin artistien koreografioihin, mutta ryhmä tekee myös omia koreografioita muita musiikin tyylilajeja käyttäen. Team Nuggets tekee cover-tansseja, eli ryhmän tanssijat näyttävät alkuperäisiä artisteja ja esittävät heidän koreografioitaan. Kaikilla kymmenellä tanssijalla on omat vahvuutensa eri tanssityyleissä, minkä avulla ryhmä saa myös variaatiota esityksiinsä. Ryhmä pyrkii joka kerta luomaan esityksestä mahdollisimman näyttävän, viihdyttävän sekä mukaansatempaavan valitsemalla sopivia musiikkikappaleita ja tanssimalla täysin voimin.

Team Nuggetsin perustivat viisi henkilöä vuonna 2017 Kpop Dance Cover Competition-nimistä kilpailua varten. Ryhmän alkuperäinen tarkoitus oli vain osallistua kerran kyseiseen kilpailuun, siksi ryhmä valitsi hauskan nimen. Ryhmä päätti kisojen jälkeen kuitenkin jatkaa yhdessä ja pitää myös nimen suuren suosion takia.

Team Nuggets oli alkujaan pelkästään kilparyhmä, joka menestyi kaikissa osallistumisensa kisoissa. Ryhmä sai vain muutaman esiintymispyynnön kahden vuoden aikana, kunnes vuonna 2019 Samsungin markkinointijohtaja Eva Carrero otti yhteyttä ja pyysi Team

Nuggetsia esiintymään maailman suurimpaan kasvuyritys- ja teknologia-alan tapahtumaan Slush 2019. Team Nuggets onnistui saamaan todella paljon näkyvyyttä sekä positiivista palautetta, minkä ansiosta ryhmä sai myös useilta yrityksiltä yhteistyöpyyntöjä ja esiintymispyyntöjä. Yksi niistä oli Yasu Benjamin, joka näki ryhmän esiintymässä ystävänsä Instagram-videon kautta. Freelancerina työskentely alkoi varsinaisesti vasta kaiken tämän jälkeen. Alla näkyy Slush-tapahtuman aikana otettu kuva Samsungin työntekijöiden kanssa.



Kuva 1. Team Nuggets ja Samsungin väki Slush-tapahtumassa (Team Nuggets 2019.)

### 1.3 Rakenne ja keskeiset käsitteet

Työssä käsitellään ensin teoriaosuus, jossa selitetään tarkemmin opinnäytetyöhön liittyviä tärkeitä käsitteitä ja perehdytään markkinointisuunnitelman rakenteeseen. Nämä auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään opinnäytetyölle oleellisia markkinoinnin osa-alueita ja termejä, jotta pystyy hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa täysin. Teoriaosuudessa kerrotaan myös markkinointisuunnitelman suositellusta järjestyksestä, toimenpiteistä ja kanavista. Tämän jälkeen ohjataan toimeksiantajaa käyttämään itse suunnitelmaa, jota noudattamalla saadaan haluttu tulos. Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin työkalu, jonka avulla saadaan oikea kohderyhmä, tehokkaat toimenpiteet sekä mittaukset tuloksista. (Wood, 2017) Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu kolmeksi vuodeksi, jota uudistetaan heti tarpeen tullen tai vasta kolmen vuoden jälkeen. Toimintasuunnitelman tarkoitus on

saada toimeksiantajalle kuva mitä sisältöä sekä milloin ja kuinka usein kannattaa päivittää. Lopussa on oma pohdinta työstä ja oppimisestani.

## **2 Strateginen suunnittelu**

Tässä luvussa tuodaan esille markkinointisuunnitelmaa, sen prosessia ja erilaisia toimenpiteitä. Tavoitteena on saada lukija ymmärtämään markkinointisuunnitelmaa ja sen käyttöä markkinoinnissa. Kappaleessa näkyy myös erilaisia kuvia, jotka auttavat ymmärtämään helpommin tietoperustaa.

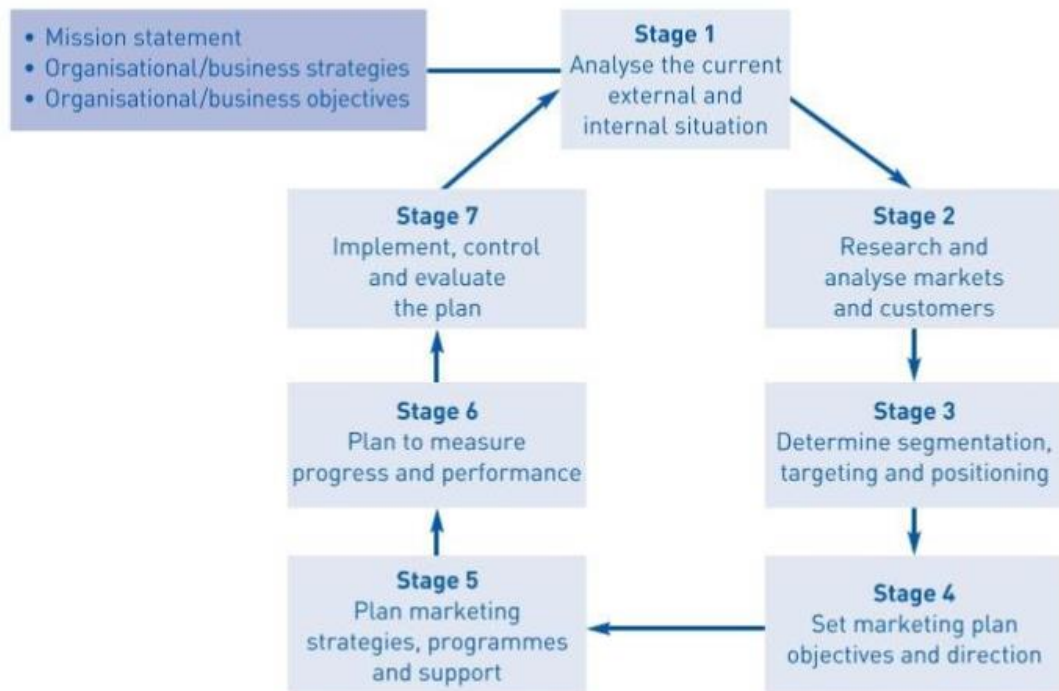
### **2.1 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet**

Markkinointi on asiakkaiden halujen ja tarpeiden vastaamista yritykselle kannattavalla tavalla. Ihmisille syntyy erilaisia haluja sekä tarpeita, jotka saattavat olla sosiaalisista syistä, mukavuuden halusta tai jostakin muusta. Markkinoinnin avulla pyritään herättämään kaikenlaisia haluja ja tarpeita, mihin vaikuttaa monet tekijät kuten trendit ja vaikuttajat. Se ei ole kuitenkaan pelkästään mainontaa, vaan se on asiakkaalle arvokkaan esineen tai palvelun suunnittelemista, asiakkaille viestimistä, myyntiä, tuotteen laadukkuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Keller & Kotler 2016, 27.)

Yrityksen brändäys on myös yksi keino markkinoida. Asiakkaita houkuttaa enemmän tunnetun brändin tuotteet erilaisista syistä kuten tuotteen laatu, hinta tai visuaalinen tekijä. Brändin avulla yritys saa myös ansaittua mediaa, esimerkiksi kuluttajat jakavat yrityksen julkaisuja omasta tahdostaan omien sosiaalisen median kanavoihin. (Keller & Kotler 2016, 32.)

Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin työkalu, jonka avulla saadaan oikea kohde-ryhmä, tehokkaat toimenpiteet sekä mittaukset tuloksista. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu seitsemän eri vaiheita, joita täytyy miettiä tarkkaan. Hyvin toteutettuna markkinointisuunnitelma auttaa erottumaan kilpailijoista ja saamaan haluttuja tuloksia, mutta huolimattomasti suunniteltuna suunnitelma voi koitua yritystä vastaan. Markkinointisuunnitelman vaiheet näkyvät taulukossa 3. (Wood 2017, 4)





Kuva 2. Markkinointisuunnitteluprosessi (Wood 2017.)

## 2.2 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe on lähtökohdan analysointia. Tämä vaihe voidaan jakaa ulkoisiin sekä sisäisiin analyysihin. Ulkoiset analyysit sisältävät markkina-analyysin ja kilpailija-analyysin. Sisäiset analyysit kertovat yrityksen omasta nykytilasta kuten yrityksen resursseista. Omasta yrityksestä kannattaa tehdä myös SWOT-analyysi, joka kertoo yrityksen nykytilan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Lähtökohta-analyysin avulla voidaan asettaa tarpeeksi korkeat, mutta realistiset tavoitteet. Tuloksia ei voida mitata tarkkaan, jos ei tiedetä lähtökohtaa. Lähtökohdat voidaan analysoida yritys-, SWOT-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysillä. (Bergström & Leppänen 2018, 21)

Yritysanalyysi kertoo yrityksen nykytilasta kuten resursseista, taloudesta ja markkinoinnista. Tarkoituksena on selvittää nykyiset markkinoinnin toimenpiteet, joita voidaan kehittää. Tätä analyysia verrataan myöhemmin yrityksen asettamiin tavoitteisiin, joiden eroja verrataan erilaisilla mittareilla. Tämän ansiosta voidaan laskea yrityksen saavutukset tarkasti eikä vain epämääräisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 21.)

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyödyllinen työkalu. Yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella nelikenttämuotoon, jonka avulla nähdään heti selkeästi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Tämän analyysin

avulla voidaan vahvistaa yrityksen vahvuuksia entisestään, korjata heikkouksia, pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia resurssit huomioon ottaen ja varautua tuleviin uhkiin hyvällä suunnitelmalla. (Wood 2017, 29.)

<p><b>Strengths</b>  <i>Internal and controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Based on internal audit of resources, capabilities</li> <li>- Understand the effect on an opportunity or threat</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b>  <i>Internal and controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Based on internal audit of resources, capabilities</li> <li>- Understand the effect on an opportunity or threat</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b>  <i>External and not controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Based on external audit of marketing environment</li> <li>- Use marketing strategy based on strengths to pursue opportunities for higher performance</li> </ul>	<p><b>Threats</b>  <i>External and not controlled by the organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Based on external audit of marketing environment</li> <li>- Use marketing strategy based on strengths to minimise the possible negative effect of threats</li> </ul>

Kuva 4. SWOT-analyysin nelikenttämuoto (Wood 2017.)

Markkina-analyysilla selvitetään valitun kohdemarkkinan tilanne, jonka avulla tiedetään, kuinka paljon tuotteella tai palvelulla on kysyntää ja tarjontaa. Tämä analyysi toimii parhaiten, kun on yhtä paljon kysyntää kuin tarjontaa. Kysyntään vaikuttaa monia ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä. Ulkoisia ovat esimerkiksi trendit ja maailmantalous, jotka molemmat vaikuttavat suuresti kysyntään. Yritykset voivat vaikuttaa sisäisiin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi yrityksen tuote tai palvelu, hinta, laatu ja markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Lepänen 2018, 46-47; Kotler & Armstrong 2018, 33.)

Kilpailija-analyysi käsittelee markkinoiden muita palveluntarjoajia, joista tulee olla tietoa esimerkiksi heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Tämän analyysin avulla voidaan verrata oman yrityksen analyysiin ja tarvittaessa kehittää suunnitelmaa entistä kilpailukykyisemmäksi. Kilpailijoista on helpompi erottua, mitä enemmän heistä tiedetään. (Wood 2017, 26.)

Ympäristöanalyysi voidaan käsitellä PESTLE-analyysin avulla, jossa ideana on sijoittaa yritykseen vaikuttavia tekijöitä eri kategorioihin. Kategorioihin jaetaan kaikki poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, lainsäädännölliset sekä ekologiset tekijät. PESTLE-analyysi tuo esille monia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan. Nämä tekijät eivät välttämättä ole vielä esiintyneet yrityksellä, mutta ne voivat vaikuttaa tulevaisuudessa. (Wood 2017, 28.)

### **2.3 Segmentointi**

Segmentointivaiheessa valitaan kohderyhmä, jolle tuote, palvelu tai mainostettava sisältö halutaan kohdistaa. Markkinoinnin koko prosessi suunnitellaan valittua kohderyhmää varten, jotta saataisiin parhaat tulokset. Segmentoinnin avulla voidaan myös säästää resursseja, joita pienyritykset tarvitsevat. Mitä tarkemmin rajaa kohderyhmän, sitä helpommin heille on suunnitella sisältöä. (Wood 2017, 70.)

### **2.4 Markkinointistrategia ja tavoitteiden asettaminen**

Markkinointistrategian tarkoitus on kertoa, miten päästään yrityksen asetettuihin tavoitteisiin. Strategian luomisvaiheessa keskitytään omaan tuotteeseen tai palveluun, hinnoitteluun, julkaistaviin sisältöihin, kilpailijoista erottuviin keinoihin ja kaikkiin kanavoihin, joiden avulla voidaan tavoittaa kohderyhmä parhaiten. (Kotler & Keller 2018, 720.) Tavoite tulee olla tarkasti mietitty, mitattava, kunnianhimoinen, realistinen ja aikarajoitettu. Tämän avulla voidaan mitata ja verrata markkinointisuunnitelman menestystä tarkasti ja tarvittaessa parantaa suunnitelmaa. Oikein asetettuna, tavoite voi antaa myös enemmän intoa ja energiaa niiden saavuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2018, 98.)

### **2.5 Toimintasuunnitelma ja toteuttaminen**

Toimintasuunnitelmassa tulisi sisältää aikataulutetut toimenpiteet, joita ovat esimerkiksi sisältöstrategian tai itse sisällön luominen ja julkaiseminen. Toimintasuunnitelman tulisi myös sisältää mahdollinen budjetointi, kuten markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset. Toteutusvaiheessa kaikki toimintasuunnitelmaan kirjatut toimenpiteet toteutetaan, joiden tuloksia tulee mitata jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2018, 24.)

### **2.6 Seuranta ja mittaaminen**

Tulosten seuranta ja mittaaminen tulee olla jatkuvaa työtä, koska seurannan avulla voidaan tarpeen tullen muuttaa suunnitelmia nopeasti. Tuloksia seurataan ja verrataan tavoitteisiin, koska vain tällöin voidaan tietää, tarvitseeko suunnitelmia muuttaa vai asetaanko mahdollisesti korkeampia tavoitteita. Mittarit voi olla esimerkiksi Team Nuggetsin tapauksessa Youtube-kanavan tilaajamäärä. Kun seurataan viikottain tilaajamäärää käyttäen Youtuben analysointityökalua, nähdään Team Nuggetsin koko etenemisprosessi. (Bergström & Leppänen 2018, 25.)

### 3 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Tässä kappaleessa kerrotaan markkinoinnista ja syvennyttään aiheen olennaisiin markkinoinnin käsitteisiin. Markkinoinnin suunnitteluun liittyvien käsitteiden tunteminen on tärkeää, jotta ymmärretään, miksi markkinointisuunnitelmassa pyydetään tekemään tiettyjä asioita ja mitä hyötyä niistä on.

#### 3.1 Some osana digitaalista markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin päämuodoista. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä keskitytään kaikkiin sähköisiin muotoihin, joista yksi on sosiaalinen media. Tässä työssä tullaan vahvasti keskittymään sosiaalisen median markkinointikeinoihin, koska sosiaalinen media on noussut todella vahvaksi keinoksi markkinoida. Alla näkyy kaikki digitaalisen markkinoinnin muodot. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)



Kuva 3. Digitaalisen markkinoinnin muodot (vrt. Digimarkkinointi.fi 2017.)

Markkinointiviestintä on vahvasti siirtynyt enemmän digitaaliseen muotoon, koska matkapuhelien sekä muiden digitaalisten laitteiden käyttö on kasvanut merkittävästi. Noin puolet maailman ihmisistä omistavat älypuhelimien ja käyttävät sitä noin 2 - 4 tuntia päivittäin. (Statista 2020.)

## 3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaaliselle medialle ei ole lopullista määritelmää jatkuvan kehityksen sekä muuntumisen takia. Sosiaalinen media on luokiteltu sanakirjan mukaan kuitenkin median muodoksi, jonka avulla ihmiset voivat kommunikoida toistensa kanssa jakamalla tietoa, kuvia, tekstejä ja luoda yhteisöjä internetin välityksellä. (Cambridge Dictionary; Langmia, Tyree, O'Brien & Sturgis 2013, 10.)

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia sovelluslustoja, verkkosivuja tai blogeja, joiden avulla ihmiset ja yritykset voivat kertoa omista ajatuksista ja ilmaista omia visuaalisia ideoitaan ja tuotoksiaan. Sosiaalisen median kanavien kautta ihmiset pääsevät näkemään sisältöä maailmanlaajuisesti ajasta riippumatta, minkä avulla myös sisällöntuottajat voivat saavuttaa suuremman yleisön helpommin sosiaalisen median kanavia käyttämällä. Lähes kaikissa sosiaalisen median kanavilla voi käyttää avainsanoja, jotka auttavat tavoittamaan enemmän ihmisiä. (Langmia ym. 2013, 10)

### 3.2.1 Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jossa tarkoituksena on jakaa, tykätä ja kommentoida kuvia ja videoita. Instagram on helppokäyttöinen sovellus, joka tukee visuaalisen sisällön jakamista monilla eri tavoilla. Sovellus on ohjelmoitu tunnistamaan erilaisia avainsanoja sekä paikkoja, mitkä merkitään julkaisuun ristiruudukolla ja kohtaan sijainti. Näiden ominaisuuksien avulla ihmiset voivat löytää itseään kiinnostavia julkaisuja ja voivat halutessaan myös jakaa niitä eteenpäin. (Rousseau & Foulk 2018; Rouse 2017.)

Vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger loivat Instagramin, joka saavutti yli 40 miljoonaa käyttäjää jo ensimmäisten kahden vuoden aikana. Instagram myytiin myöhemmin Facebookille vuonna 2012 yhdellä miljardilla dollarilla. Sovelluksen alkuperäinen käyttötarkoitus oli vain kuvia varten, mutta vuonna 2013 myös videot saatiin julkaistavaksi. Suuren suosion ansiosta Instagram on saanut nyt yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Instagram Business; Rouse 2017.)

Instagram on loistava tapa kommunikoida seuraajien kanssa, koska ihmisten huomio kiinnittyy kuviin tekstejä helpommin. Sisällöntuottajat ja yritykset julkaisevat usein omia tuotoksiaan sekä julkaisuja arjestaan, joiden avulla seuraajat pääsevät enemmän sisällöntuottajien ja yritysten työntekijöiden elämään mukaan. Tämä luo seuraajien kanssa paremman suhteen, mikä on erittäin tärkeä asia markkinoinnin kannalta. Instagramissa voi

julkaista kuvia ja videoita tavallisesti sekä Instagram Storyja. Instagram Story on paljon raaempaa eli editoimatonta sisältöä, mikä näkyy vain 24 tunnin ajan ja katoaa sen jälkeen. (Anchovy Inc 2017.)

### **3.2.2 TikTok**

TikTok on lyhyiden videoiden johtava sovellus, jossa käyttäjät voivat luoda, jakaa sekä katsoa eri aiheisia 15 sekunnin videoita. Sovelluksen aktiivisia käyttäjiä on tällä hetkellä yli 800 miljoonaa ja keskimääräinen käyttöaika on 52 minuuttia päivässä. TikTok syntyi vuonna 2018, kun sen alkuperäinen sovellus Douyin yhdistettiin Musical.ly sovelluksen kanssa. (Kumar 2020.)

TikTok on suosittu monesta syystä kuten pystysuorat videot, jatkuvasti uusia trendejä sekä omanlaatuisia ominaisuuksia. Nämä tekevät sovelluksesta helppokäyttöisen, viihdyttävän ja kiinnostavan. Yleisön huomio ei ehdi laantua lyhyiden videoiden ansiosta, siksi TikTokin suosio nousee entistä enemmän. (Krokida 2020.)

TikTok on loistava kanava markkinoida nuorille, mutta sisältö pitää olla heille kohdennettua. Muihin sosiaalisen median kanavoihin verrattuna TikTok on melko uusi, joten kilpailijoita ei ole vielä niin paljon kuin muissa kanavissa. TikTokissa markkinoidessa tulee seurata trendejä, koska nuorien kiinnostuksen saa vain trendejä seuraamalla tai luomalla. (Kuligowski 2019.)

### **3.2.3 Youtube**

Youtube on sosiaalisen median kanava, johon kuka vain voi jakaa kaikenlaisia videoita. Videot vaihtelevat musiikista ruoanlaittoon, joten niiden kesto saattaa erota myös todella paljon. Videoita julkaistaan jatkuvasti lisää, joten jokaiselle löytyy itseään kiinnostavia videoita katsottavaksi. (Youtube.com.)

Youtuben perustivat Chad Hurley, Steven Chen ja Jawed Karim, jonka verkkosivu julkaistiin vuonna 2005 ja saavutti jo ensimmäisen vuoden aikana 38 miljoonaa kävijää. Tämä kiinnitti nopeasti Googlen huomion, joka osti Youtuben vuonna 2006. Google maksoi perustajille Googlen osakkeita 1,65 miljardin dollarin edestä yhteensä. (Miller 2007.)

Youtube on noussut toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi kuluneiden vuosien aikana. Aktiivisia käyttäjiä on yli 2 miljardia, jotka katsovat yhteensä miljardi tuntia videoita joka päivä. (Mohsin 2019a.) Youtube on sosiaalisen median kanavan lisäksi myös

maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Eli Youtube on todella hyvä kanava markkinoida, mutta myös kilpailijoita on todella paljon. (Bullock 2019.)

### **3.2.4 Facebook**

Facebook on tämän hetken suosituin sosiaalisen median kanava, jossa on 2,45 miljardia aktiivista käyttäjää. Moni ihmisistä käyttävät Facebookia sen monipuolisuuden takia. Facebookin kautta voi jakaa omia ajatuksia tekstinä, jakaa kuvia ja videoita, tavata uusia ihmisiä ja yrityksiä, pelata pelejä, järjestää tapahtumia ja käydä kauppaa. Tämä on kuin monien eri verkkosivustojen ominaisuudet yhdistettynä yhteen sovellusalustaan. (Mohsin 2019b; Goodwill Community Foundation 2020.)

Vuonna 2004 Facebookin perustajat Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz sekä Chris Hughes halusivat luoda sivun, jossa heidän koulunsa opiskelijat voisivat kertoa itsestään ja tutustua muihin opiskelijoihin. Nettisivua käyttivät alussa vain Harvardin opiskelijat, mutta myöhemmin myös muiden koulun opiskelijat pääsivät käyttämään sivua. Myös yritykset alkoivat markkinoimaan Facebookissa hyvin nopeasti, koska Facebook oli ainut sivu mikä mahdollisti kohdennetun mainonnan. (Mark Hall 2019.)

Markkinointi kanavana Facebook on yksi parhaimpia sen monipuolisuuden ja kaikkien työkalujen ansiosta. Mainokset voidaan kohdentaa kohderyhmälle katsottavaksi, mikä säästää myös kuluissa. Facebook on suosittu markkinointi kanava myös sen edullisuuden takia. (Sherman 2019.)

### **3.3 Sisällön suunnittelu segmentoiduille kohderyhmille**

Sisältömarkkinointi on julkaistavan sisällön kehittämistä ja jakamista kohdeyleisölle, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä uusilla tai nykyisillä asiakkailla. (Amanda Maksymiw.) Sisällöllä tarkoitetaan sosiaalisen median kanavilla jaettavaa mediaa, kuten kuvat ja videot. Sisältömarkkinointia varten tulee suunnitella sisältöstrategia mahdollisimman hyvin ja kohderyhmän näkökulmasta, jotta saataisiin tuloksia. Täytyy suunnitella ensin heitä kiinnostava aihe, sitten vasta lisätään oma mainostettava asia. Sisältöstrategian luonti kannattaa aloittaa kohderyhmän määrittelyllä. Tämän jälkeen valitaan kanavat, joiden kautta kohdeyleisö halutaan tavoittaa. Itse sisällön suunnittelu tulee vasta viimeisenä, koska sisältö määräytyy vahvasti kohderyhmän sekä käytettävän kanavan mukaan. (Suomen Digimarkkinointi; Kuligowski 2019.)

Ihmisen huomio pysyy kaikessa näkemässään hyvin lyhyen ajan, joten sisältöä suunniteltaessa täytyy ottaa monet pienetkin asiat huomioon kuten videoiden pituus. Vaikka moniin

kanavoihin voi julkaista pitkäkestoisia videoita, on suositeltavaa tehdä noin 15 sekunnin videoita. (Sugrue 2020)

Suurin osa internetin käytöstä tapahtuu puhelimitse, siksi on tärkeää luoda enemmän sisältöä älypuhelimille sopivilla formaateilla. Sosiaaliseen mediaan julkaistavat sisällöt kannattaa suunnitella pystysuoraan asentoon, koska ihmiset pitävät puhelimiaan 94 prosenttia käyttöajasta pystysuorassa. Tämä avulla voidaan myös maksimoida puhelimen näytön käyttö markkinoimiseen, jolloin julkaistava sisältö saa katsojien huomion helpommin. (Golin 2019.)



## **4 Team Nuggetsin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma**

Tämä sisältää opinnäytetyön toiminnallisen osion, joka on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Team Nuggetsille. Suunnitelma luodaan edellisten lukujen teoriaa hyödyntäen, jonka jälkeen tämä luku etenee järjestyksessä edellisen luvun tavoin. Kyseessä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joten se tulee keskittymään enemmän sosiaaliseen mediaan.

### **4.1 Markkina-analyysi**

Jos katsotaan ensin korealaisen populaarimusiikin suosiota maailmalla, voidaan totea suosion nousseen todella huimasti. Pelkästään musiikkipalvelu Spotifyn mittaamat tiedot kertovat, että korealaisen populaarimusiikin kappaleet ovat keränneet kaiken kaikkiaan 41 miljardia toistokertoja. (Music Ally Ltd. 2020.)

Korealaisen populaarimusiikin koreografiat ovat olleet myös todella suosittuja. Monet k-pop-artistien fanit ovat perustaneet tanssiryhmiä, opetelleet artistien koreografioita, kuvanneet ja laittaneet videot sosiaalisen median kanaville. Näitä tanssiryhmiä on monia esimerkiksi Youtubessa on East 2 West sekä Art Beat, joilla on 1,5 miljoonaa ja 2 miljoonaa tilaajaa. Kilpailijoita on monta, mutta myös yleisöä riittää.

Suomessa ei ole vielä Team Nuggetsin kaltaista markkinoille mennyttä tanssiryhmää. Näiden tanssiryhmien palveluiden kysyntäkään ei ole ollut kovin suurta markkinoilla, mikä voi johtua tietämättömyyden ja tarjonnan puutteen vuoksi.

### **4.2 Yritysanalyysi**

Team Nuggets on monipuolinen tanssiryhmä, jonka tanssijat osaavat hyvin monia erilaisia tanssityylejä. Näitä tyylejä ovat esimerkiksi hip hop, breakdance, nykytanssi, kilpatanssi, street jazz ja finger-tutting.

Team Nuggetsilla on muutamia koreografioita valmiina, joita ei ole vielä kuvattu tai esitetty. Osa ryhmäläisistä on tehnyt omia koreografioita, joita he eivät ole vielä opettaneet kenellekään. Näitä koreografioita Team Nuggets voi myös käyttää hyödyksi. Koreografiat ovat osa Team Nuggetsin sisältöä, mitkä pitää esittää, kuvata ja editoida hyvin.

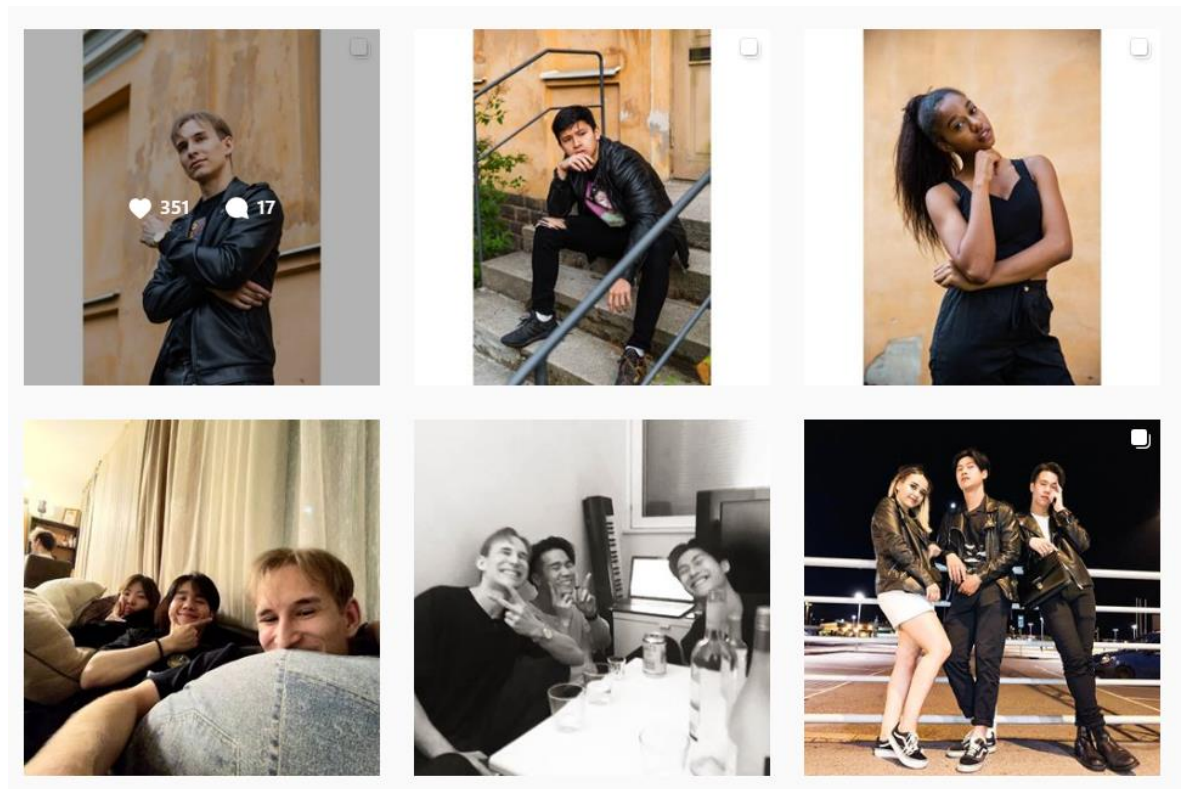
Team Nuggetsin tämänhetkinen sosiaalisen median tilanne on Suomen tanssiryhmistä yksi parhaimpia, mutta tanssiryhmällä on todella paljon parantamisen varaa verrattuna

maailman menestyneimpiin kilpailijoihin. Alla olevassa taulukossa näkyy Team Nuggetsin sosiaalisen median kanavien tämänhetkinen tilanne.

Taulukko 1. Team Nuggetsin sosiaalisen median kanavat

Kanava	Tilajamäärä/Seuraajat	Julkaisujen määrä
Instagram	1483 seuraajaa	214 julkaisua
Facebook	540 seuraajaa	37 päivitystä
Youtube	854 tilaajaa	9 videota
TikTok	350 seuraajaa	20 videota

Instagram on toiminut Team Nuggetsin pääkanavana tällä hetkellä, jonne on julkaistu kaikenlaista sisältöä jokapäiväisestä toiminnasta kunnon esitysvideoihin. Team Nuggetsin suosituin Instagram julkaisu on heidän tanssiharjoitusvideonsa, joka saavutti yhteensä 1 114 tykkäystä ja 4065 katselukertaa, 22 kommenttia, 67 jakoa ja tavoitti lähes 8000 ihmistä. Kaikki Team Nuggetsin Instagram julkaisut ovat orgaanisia. Team Nuggets on päivittänyt Instagramia melko usein, mutta sisällönidea on ollut hyvin vaihtelevaa. Alla kuva Team Nuggetsin julkaisemasta sisällöstä.



Kuva 5. Team Nuggetsin julkaisemaa Instagram-sisältöä. (Team Nuggets)

Team Nuggetsin Facebook-sivu on luotu 2018 kesällä, mutta päivityksiä tulisi olla paljon enemmän. Team Nuggetsin ensimmäinen ja tällä hetkellä ainoa maksullisesti mainostettu

video on Facebookissa, joka on kerännyt yli 174 000 katselukertaa, 5 170 tykkäystä, 76 kommenttia, 561 jakoa sekä tavoitti yhteensä lähes 590 000 henkilöä. Julkaisun mainostamiseen käytettiin yhteensä 200 euroa.

Team Nuggetsin Youtube-kanavalle on laitettu kaikki pidemmät ja editoidut videot vuoden 2018 kesästä alkaen. Tilaajamäärä verrattuna julkaistujen videoiden määrään on melko korkea, joten voidaan todeta Youtuben olevan erittäin hyvä kanava saada näkyvyyttä. Team Nuggetsin tulee panostaa videotuotantoon ja julkaista useammin sisältöä. Heidän suosituin videonsa Youtubessa on saavuttanut lähes 26 000 katselukertaa, 2,9 tuhatta tykkäystä ja 337 kommenttia kaikki orgaanisesti. Alla linkki Team Nuggetsin videoihin. (<https://www.youtube.com/channel/UCK2nNgY09QDUD6SbV4LS5Qw>)

TikTok on Team Nuggetsin uusi sosiaalisen median kanava, mikä on perustettu vuoden 2020 alussa. Tanssiryhmän katsotuimmassa TikTok-videossa on yli 5 200 katselukertaa ja tykkäyksiä yli 700 ja 24 kommenttia, mutta heidän tykättyimmässä TikTok-videossaan taas on alle 4 300 katselukertaa, yli 840 tykkäystä ja 14 kommenttia.

#### **4.3 SWOT-analyysi**

Yritysanalyysin tukemista varten on hyvä luoda myös SWOT-analyysi, joka kertoo Team Nuggetsin tämän hetken vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Tätä analyysia voidaan verrata Team Nuggetsin kilpailijoihin ja hyödyntää suunnitelmaa tehdessä. Alla olevan SWOT-taulukon kautta nähdään Team Nuggetsin tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Taulukko 2. Team Nuggetsin SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
-Sisällön laatu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanssitekniikka</li> <li>• Energia</li> <li>• Esiintyminen</li> </ul> -Melko aktiivinen sisällöntuotanto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagramissa</li> <li>• TikTokissa</li> </ul> -Laaja osaaminen eri tanssityyleistä	-Videotuotanto -Epäaktiivinen sisällöntuotanto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebookissa</li> <li>• Youtubessa</li> </ul> -Vähän tanssijoita
Mahdollisuudet	Uhat
-Tanssistudion/tanssikoulun perustaminen -Yrityksen perustaminen -Vaikuttajaksi tuleminen -fanituotteiden myynti esimerkiksi vaatteita	-Pandemiat kuten COVID-19 -Lama

Team Nuggetsin tulee käyttää hyväksi tanssijoiden vahvoja ja monipuolisia tanssitaitoja. Tanssijat voivat luoda eri tanssityyleistä enemmän sisältöä, jolla voi ylläpitää yleisön mielenkiintoa. Tämän avulla Team Nuggets saa enemmän julkaistavaa ylipäättänsä.

Team Nuggetsin suurin ongelma on tanssiryhmän epäaktiivinen ja huonolaatuinen video-tuotanto. Ryhmällä on Youtubessa yksi hyvin tuotettu video, joita tulisi olla paljon enemmän. Tämä ainoa paremmin tuotettu video on myös heidän suosituin videonsa Youtubessa, mikä todistaa videonlaadun olevan tärkeässä asemassa näkyvyyden saavuttamiseen. Team Nuggetsin Instagramissa on myös hyvälaatuisia kuvia, mutta ei kovin paljon. Instagramiin laitetaan vähän huonolaatuisempia behind the scenes -kuvia, mutta myös hyvälaatuisten kuvien julkaiseminen on todella tärkeää. Tanssijoiden määrä tällä hetkellä on sen verran pieni, että Team Nuggets voi tehdä vain yksittäisiä projekteja kerralla. Tämä ei ole kuitenkaan iso ongelma, koska he voivat tarvittaessa etsiä lisää tanssijoita, kun kysyntä kasvaa. Alla yksi Team Nuggetsin hyvänlaatuisista kuvista.



Kuva 6. Hyvänlaatuinen ryhmäkuva Team Nuggetsista. (Team Nuggets)

Jos Team Nuggets onnistuu saamaan tarpeeksi suosiota Suomessa, he voisivat perustaa oman studion, jossa he tekisivät uusia projekteja ja mahdollisesti opettaisivat omia koreografioitaan. Team Nuggets siirtyisi freelancerista yritykseksi, jossa he voisivat myydä myös omia fanituotteita studiolla tai verkkokaupassa.

Pandemiat sekä lama vaikuttaisivat suuresti Team Nuggetsin toimintaan, kuten COVID-19 alkaessa hallitus kielsi kaikki suuret tapahtumat. Samana päivänä Team Nuggetsilla olisi ollut esitys suuren asiakkaan uuden tuotteen lanseerausjuhlissa, mutta hallituksen määräyksen vuoksi tapahtuma peruutettiin. Team Nuggets oli myös sopinut kolme muuta esiintymistä 2020 keväälle, mutta ne peruutettiin tai siirrettiin myöhemmäksi. Näiden tapausten aikana Team Nuggets voisi käyttää vapaa-aikansa sisällöntuotantoon ja julkaisuun. Jokainen tanssija voisi kuvata oman pienen videon ja julkaista Team Nuggetsin sosiaalisen median kanaviin. Monet ihmiset viettävät nykyisin korona-tilanteen vuoksi todella paljon aikaa kotona verkkoa selaillen, joten videoita tulee katsottua entistä enemmän.

#### **4.4 Kilpailija-analyysi**

K-pop tanssiryhmien määrä on todella suuri, mutta suurin osa niistä ei ole kuitenkaan monetisoineet eli kaupallistaneet palveluitaan. Palvelun monetisointi on myös aikaa vievää ja monimutkaista, minkä takia ryhmät tanssivat ja tuottavat sisältöä vain harrastuksena.

Myös Suomessa on monia k-pop tanssiryhmiä, mutta Team Nuggets on tällä hetkellä ainoa ryhmä, joka on kaupallistanut palvelunsa.

Alla olevaan taulukkoon on listattu kaksi parhaimmin menestynyttä kilpailijaa, jotka ovat onnistuneet kaupallistamaan palvelunsa sekä kaksi mahdollista kilpailijaa Suomessa. Nämä Suomen mahdolliset kilpailijat ovat hyvin menestyneitä k-pop tanssiryhmiä, mutta eivät ole monetisoineet palveluitansa. Taulukosta kolme nähdään kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet, joita voidaan verrata Team Nuggetsiin.

Taulukko 3. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Sijainti	Yhdysvallat	Etelä-Korea	Suomi	Suomi
<b>Tanssiryhmän nimi</b>	East2West	ARTBEAT	Crush	Halcyon
<b>Vahvuudet</b>	-Laadukas videotuotanto -Suuri henkilöstö -Aktiivinen ja monipuolinen sisällöntuotanto	-Videotuotanto -Suuri henkilöstö -Aktiivinen ja monipuolinen sisällöntuotanto -Oma Studio -Sisällön laatu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanssitekniikka</li> <li>• Energia</li> <li>• Esiintyminen</li> </ul>	-Sisällön laatu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanssitekniikka</li> <li>• Energia</li> <li>• Esiintyminen</li> </ul>	-Melko aktiivinen sisällöntuotanto -Melko suuri tanssijamäärä
<b>Heikkoudet</b>	-Sisällön laadussa parannettavaa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanssitekniikka</li> <li>• Energia</li> <li>• Esiintyminen</li> </ul>	-Ei todettuja heikkouksia	-Videotuotannon laatu -Pieni henkilöstön määrä -epäaktiivinen sisällöntuotanto	-Videotuotannon laatu -Sisällön laatu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanssitekniikka</li> <li>• Energia</li> <li>• Esiintyminen</li> </ul>
<b>Youtube tilaajat</b>	-1,5 miljoonaa	-2 miljoonaa	-656	-1170
<b>Instagram seuraajia</b>	-83 000	-128 000	-721	-96
<b>Facebook seuraajat</b>	-26 000	-26 000	-Ei Facebook-sivua	-385
<b>TikTok Seuraajat</b>	-5979	-58 500	-Ei TikTok-sivua	-9 seuraajaa

East2West-ryhmän kohdalla voidaan todeta laadukkaasti videotuotannon sekä aktiivisen sisällöntuotannon olevan tehokas tapa saada ihmisiä kiinnostumaan. Suuren henkilöstön ansiosta he voivat jakautua pienempiin ryhmiin ja tuottaa entistä enemmän sisältöä. Heillä

on myös itse suunniteltuja vaatteita myynnissä nettisivuillaan, mikä vain lisää heidän kokonaismyyntiään.

ARTBEAT-ryhmällä on laadukas videotuotanto ja julkaisee usein sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa kuten East2West, mutta ARTBEAT-ryhmällä on noin 500 tuhatta tilaajaa enemmän. Voidaan todeta, että tanssitaidot vaikuttavat paljon, mutta tärkeintä on videon laatu ja aktiivinen päivittäminen. ARTBEAT-ryhmällä on oma studio ja heistä on tullut Koreassa vaikuttajia.

Crush on taitava espoolainen tanssiryhmä, mutta ryhmän videoiden laadussa on parantamisen varaa. Ryhmä päivittää myös todella harvoin, mikä on yksi ryhmän heikoista puolia. Crush-ryhmän yksi jäsen työskentelee tanssiopettajana, siksi myös tähän ryhmään kannattaa kiinnittää huomiota. Crush on myös esiintynyt joissakin opiskelijajuhlissa, mutta ilman palkkaa.

Halcyon on vaasalainen tanssiryhmä, joka on pitkän aikaa ollut melko aktiivinen sisällöntuottaja. Suuren tanssijamäärän avulla he ovat onnistuneet luomaan enemmän sisältöä kuin Team Nuggets, mutta huonon videotuotannon ja sisällön laadun takia he eivät ole saavuttaneet samanlaista suosiota kuin ARTBEAT tai East2West. Halcyon on myös esiintynyt joissakin tilaisuuksissa, mutta myöskin ilmaiseksi kuten Crush.

#### 4.5 Ympäristöanalyysi

Ympäristö voidaan analysoida PESTEL-analyysin avulla. Vain Team Nuggetsiin liittyvät tekijät on listattu alla olevaan taulukkoon.

Taulukko 4. PESTEL-analyysi

Poliittiset tekijät	Ekonomiset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Teknologiset tekijät	Lainsäädännölliset tekijät	Ekologiset tekijät
-Verotus -Kirjanpito	-Pandemiat -Ekonominen tilanne	-Trendit -Eri kulttuurit	-Videotuotanto -Sosiaalisen median kanavat	-Tekijänoikeudet -Tasa-arvo	-Esiintymisvaatteet -Sisällöntuotannon tarvikkeiden käyttöikä

Pandemiat kuten COVID-19 voi sijoittaa poliittisiin, ekonomisiin sekä lainsäädännöllisiin tekijöihin. Pandemiat voivat vaikuttaa maailman talouteen ja hyvinvoinnin vuoksi asetetaan rajoituksia, jotka voivat vaikuttaa Team Nuggetsin toimintaan.

Team Nuggets toimii freelancerina, joten verotus määräytyy jokaisen tanssijan oman veroprocentin mukaan. Laskutus ja kirjanpito hoituu Ukko.fi-palvelun kautta, josta Team Nuggets maksaa proviisiota Ukko.fi-palvelulle.

Pandemiat on merkitty ekonomisiin tekijöihin, koska ne saattavat vaikuttaa maailman talouteen. Yritykset eivät välttämättä halua huonon taloudellisen tilanteen aikana käyttää tilaisuuksiinsa yhtä paljon rahaa kuin tavallisesti, joten tämä tulee ottaa huomioon Team Nuggetsin esiintymistarjousta tehdessä. Ryhmä voi pienentää tarjouksen hintaa valitsemalla vähemmän tanssijoita esitystä varten.

Team Nuggetsin suunnitelmassa on hankkia näkyvyyttä käyttäen trendiin noussutta eteläkorealaista populaarimusiikkia. Suomessa tämä musiikin tyyli on kuitenkin vielä vieras asia monelle, minkä takia tämä voi vaikuttaa Team Nuggetsin toimintaan.

Teknologia kehittyy jatkuvasti, mikä näkyy myös vahvasti sosiaalisen median kanavilla. Uusia kanavia tulee jatkuvasti esille ja videoiden laatu paranee jatkuvasti, joten on tärkeää panostaa videotuotantoon yhä enemmän ja enemmän. Tätä varten Team Nuggetsin kannattaa ostaa videokamera ja gimbaali eli videokameran apuväline, joka pitää kameran tasapainossa. Tarvikkeiden ei tarvitse olla kalleimpia koska ne voivat maksaa kymmeniä tuhansia euroja. On hyvä kuitenkin panostaa välineisiin ja ostaa esimerkiksi Canon EOS 6D hintaan 1 999 euroa, Canon EOS M50 hintaan 598 euroa tai Canon EOS M5 hintaan 349,99 euroa. Kalliimmissa kameroissa on enemmän ominaisuuksia, jotka helpottavat videotuotannon prosessissa. Canon EOS M5 on myös laadukas videokamera, mikä voi olla Team Nuggetsille tällä hetkellä kuitenkin sopivin sen edullisen hinnan vuoksi.

Team Nuggetsin palvelu ei itsessään tuota ympäristölle harmia, mutta he voivat vaikuttaa kuitenkin vaikuttaa hyvällä tavalla esimerkiksi yhdistämällä vanhoja asusteita uusien esiintymisvaatteiden ostamisen sijasta. Videotuotannon tarvikkeet olisi myös hyvä valita tarkkaan, jotta niitä voisi käyttää mahdollisimman pitkään. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että Team Nuggetsin tulisi ostaa mahdollisimman kalliita tuotteita. On olemassa edullisia ja laadukkaita tuotteita.



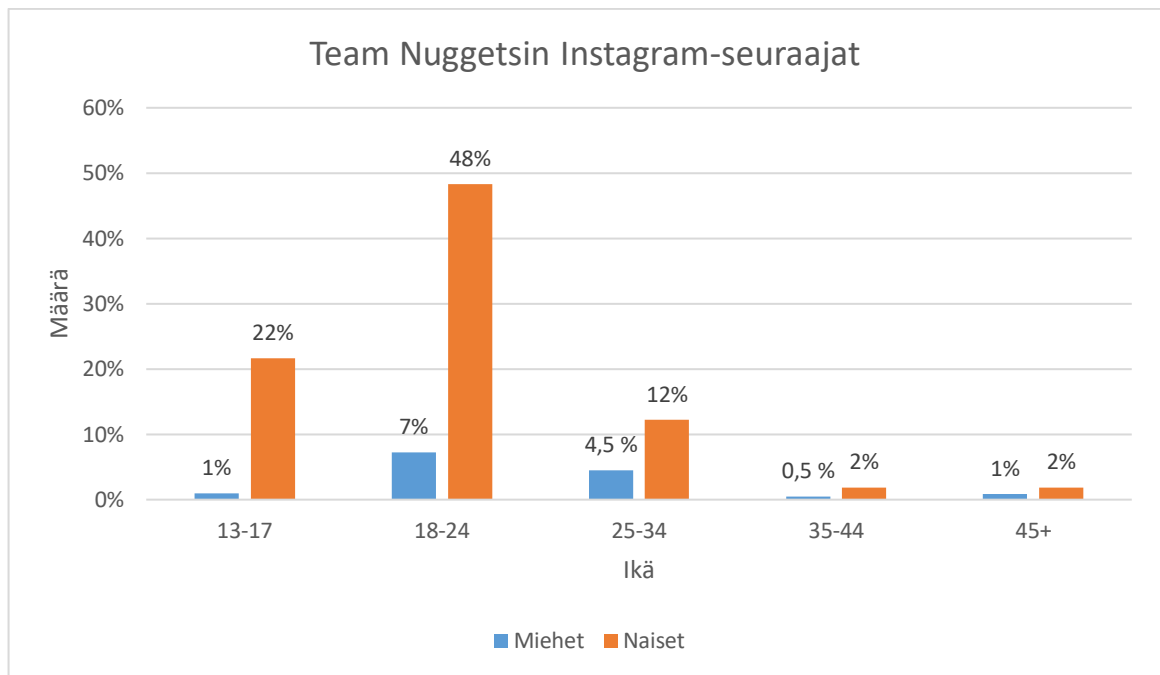
Tekijänoikeudet tulee aina ottaa huomioon, koska musiikki on yksi keskeisimpiä asioita Team Nuggetsin palvelussa. Sosiaalisen median kanaville julkaistavien videoiden tarkoitus on vain saada näkyvyyttä, joten niistä ei tule voittoa. Youtube maksaa pienen summan kuitenkin videoiden suuresta näyttömäärästä, joten tässä tapauksessa yleensä musiikin ja koreografian omistajat voivat halutessaan ottaa osuutensa videon tuotoista tai jättää ottamatta. He voivat myös halutessaan piilottaa videon kaikilta, mutta eteläkorealaiset artistit tekevät harvoin näin. Suurin osa näistä artisteista antaa videoiden pysyä näkyvillä, kunhan videon tietoihin on merkitty alkuperäisen artistin tiedot. He pitävät näitä videoita ilmaisena viestintäkeinona. Tämän lisäksi jotkut artistit ovat myös luoneet tanssihaasteita, joissa he haastavat faneja opettelemaan artistin koreografian ja merkitsemään artistin julkaistavaan videoon. Asiakkaiden tilaisuuksia varten Team Nuggets hankkii Teostolta luvan, minkä hinta on tapauskohtaisesti vähintään 100 euroa yhdestä kerrasta. (Youtube, Teosto) Team Nuggets jakaa palkat aina työmäärän perusteella etnisyydestä tai sukupuolesta riippumatta.

#### **4.6 Segmentointi**

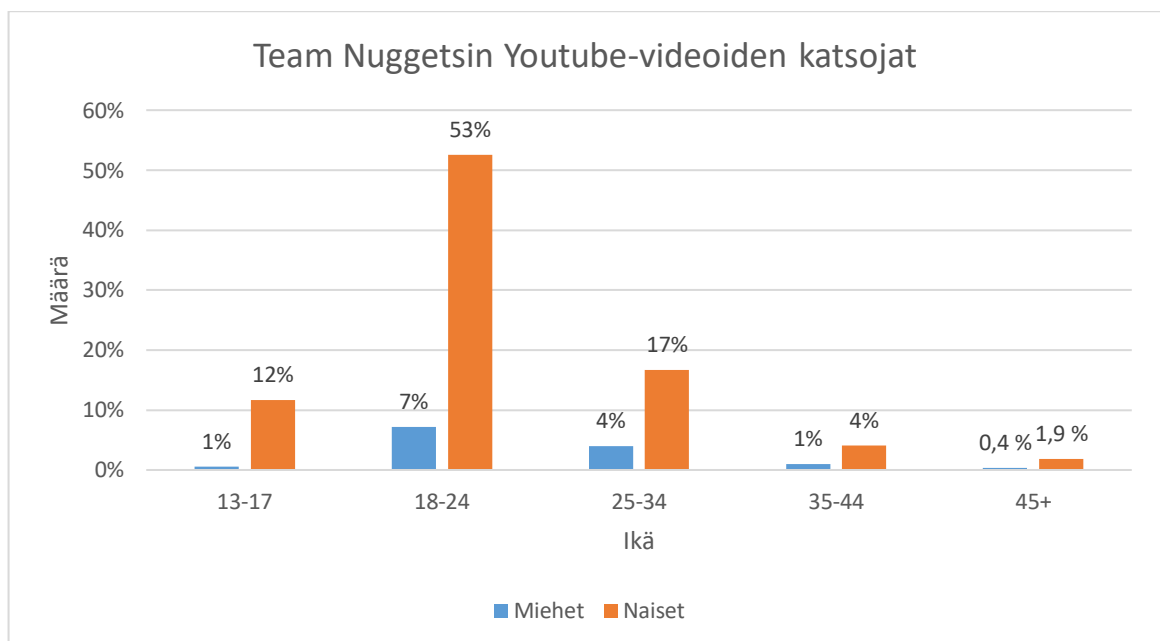
Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja seuraajia, joten kohderyhmä on myös rajattu parhaiten tulosten saamisen mukaisesti. Kohderyhmän rajaamisen helpottamista varten voidaan tarkastella Team Nuggetsin nykyisiä seuraajia sekä yleisöä, jotka pitävät Team Nuggetsin sisällön kaltaisista asioista kuten k-pop.

Team Nuggetsin sopivin kohderyhmä on alla olevista kaavoista 1, 2 ja 3 päätellen k-popista kiinnostuneet nuoret naiset. Kun kohderyhmäksi on valittu k-popista kiinnostuneet nuoret naiset, pitää luoda sisältöä heitä puhuttelevalla tavalla. Maksullista mainontaa käytäessä voidaan kohdentaa sisältö juuri tätä valittua kohderyhmää varten.

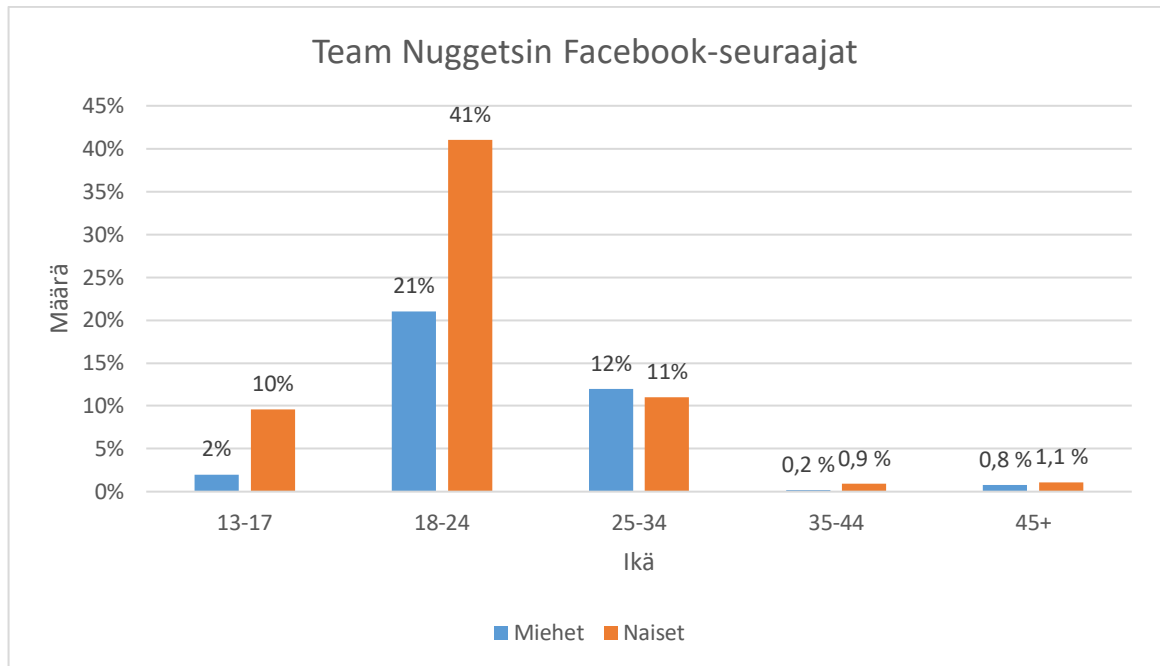
Kaava 1. Team Nuggetsin Instagram-seuraajat



Kaava 2. Team Nuggetsin Youtube-videoiden katsojat



Kaava 3. Team Nuggetsin Facebook-seuraajat



TikTokin kautta näkyy ainoastaan seuraajien sukupuoli, mutta ei ikää. Team Nuggetsin seuraajista 93,3 prosenttia on naisia ja 6,7 prosenttia miehiä. TikTok on kuitenkin todettu olevan todella suosittu juuri nuorten keskuudessa. 60 prosenttia TikTokin käyttäjistä on 16 - 24-vuotiaita. (Mediakix 2019.)

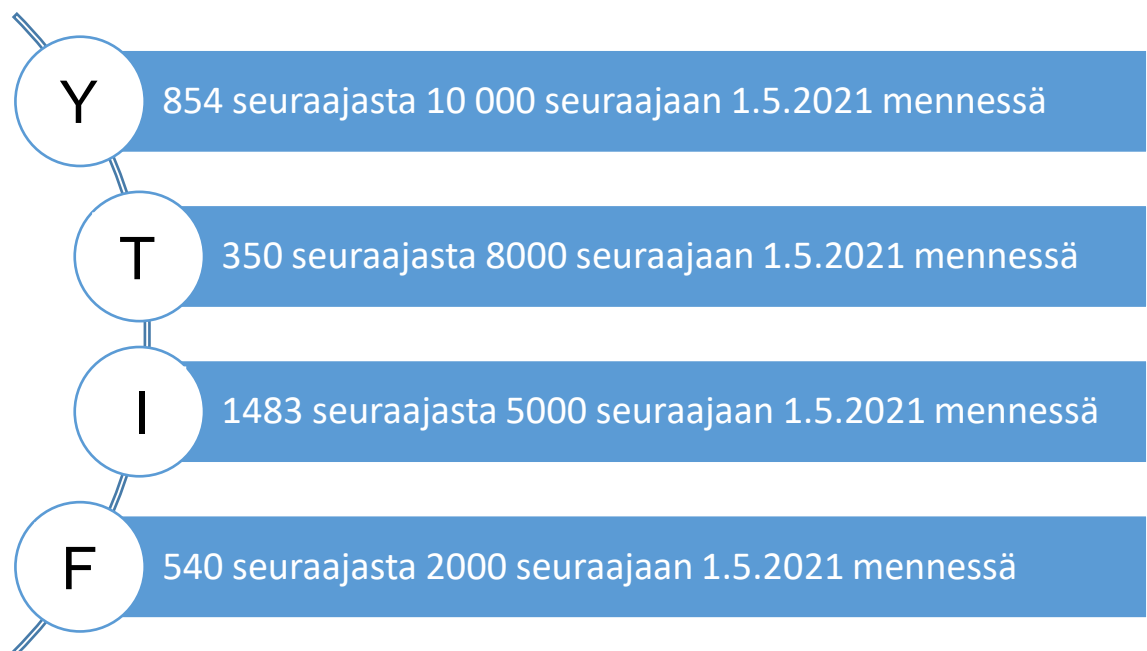
#### 4.7 Markkinointistrategia ja suunnitelman tavoite

Team Nuggetsin valitsemat sosiaalisen median kanavat ovat erittäin sopivat ja ajan tasalla. Kanavat, joita tullaan käyttämään ovat Instagram, Facebook, Youtube sekä TikTok. Sisältö kannattaa kuitenkin jakaa kanavakohtaisesti esimerkiksi Youtubeen tulevat kaikki pitkäkestoiset videot, TikTokkiin lyhyet ja hauskat videot, Instagramiin behind the scenes -videoita ja kaikki kuvat ja Facebookiin erilaisia tekstejä, linkkejä, ilmoituksia ja laadukkaita kuvia ja videot. Sisällön jakaminen kanavakohtaisesti antaa nykyisille ja tuleville seuraajille myös suuremman syyn seurata Team Nuggetsin kaikkia kanavia. Instagram oli alkujaan Team Nuggetsin pääkanava, mutta nykyään voidaan mitattujen analyysien avulla todeta Youtubeen sekä TikTokin tavoittavan paremmin uusia potentiaalisia seuraajia. Instagram toimii edelleen Team Nuggetsin tärkeänä kanavana, mutta TikTokin ja Youtubeen avulla voidaan tavoittaa helpommin uusia seuraajia. Team Nuggets tekee pääosin kuitenkin tanssiesityksiä ja videoita, joten on hyvä myös kohdistaa sisältö oikeisiin kanaviin. Youtube ja TikTok ovat juuri videoiden jakamista ja katsomista varten, mikä tekee niistä sopivimmat kanavat Team Nuggetsin sisältöä varten. Youtube on myös hakukone, jonka kautta ihmiset näkevät Team Nuggetsin videoita helpommin, vaikka eivät seuraisi heidän

kanavaansa. TikTok taas tuo esille joitakin videoita For You -sivulle, joka on TikTokin etusivu. Tämän avulla tavoittaa myös helpommin ihmisiä.

Tavoitteiden saavuttamista varten Team Nuggetsin tulee panostaa ja parantaa ryhmän heikkouksiaan, joita ovat videotuotanto ja aktiivisuus tietyissä kanavissa. Ryhmä voi videotuotantoa varten etsiä videontekoa harrastavan henkilön toimintaan mukaan, mikä takaisi ryhmälle varmasti parempia videoita pienellä hinnalla. Team Nuggetsin ainoassa paremmin tuotetussa videossa Youtubessa on selvästi enemmän tykkäyksiä sekä katsomis-kertoja kuin muissa videoissa. Team Nuggets on saanut kommentteja, jossa keuhataan Team Nuggetsin tanssitaitoja ja halutaan ryhmän saavan tukea videotuotantoon.

Suunnitelman tavoitteena on saada mahdollisimman paljon seuraajia, mutta on hyvä asettaa tarkka tavoite tulosten mittaamista ja vertailua varten. Tämä myös kertoo, että onko jokin asia mennyt pieleen tai mennyt todella hyvin. Tätä varten on hyvä asettaa tarkka tavoite kanavakohtaisesti, jotta voidaan helpottaa mittaamista tarkemmin. Youtube ja TikTok ovat suunnitelman pääkanavat, siksi niiden tavoitteet ovat korkeampia verrattuna Instagramiin ja Facebookiin. Team Nuggetsin kanavakohtaiset tarkat tavoitteet näkyvät alla olevasta kuviosta.



Kuvio 1. Team Nuggetsin tavoitteet kanavakohtaisesti, jossa Y-kirjain on Youtube, T-kirjain TikTok, I-kirjain Instagram ja F-kirjain Facebook.

#### 4.8 Toimintasuunnitelma

Team Nuggetsin ensimmäisen vuoden toimintasuunnitelma toteutetaan ilman budjettia, koska ryhmän pääoma ei riitä siihen. Aktiivinen ja laadukkaasti tuotetun sisällön julkaiseminen tulee menestymään, vaikka ei tietenkään maksettua mainontaa paremmin. Team Nuggets voi kuitenkin vuoden päästä käyttää myös maksettua mainontaa, kun se on saanut mahdollisesti enemmän myyntiä. Koska tämä suunnitelma toteutetaan organisaation sisällä, Team Nuggetsin tulee panostaa entistä enemmän organisaation keinoihin. Avainsanat täytyy miettiä tarkkaan, eikä niitä voi kaikkia ennalta suunnitella. Parhaimpia avainsanoja Team Nuggetsille on ”kpop” sekä ”kpopinpublic”. Avainsanat ovat kirjoitettu ilman välilyöntiä ja väliviivaa, koska osa kanavista ei salli niitä. Nämä kaksi avainsanaa sopivat kaikkiin k-pop aiheisiin tai k-pop in public -aiheisiin videoihin ja ovat myös sosiaalisen median käytetyimpiä avainsanoja.

Suunnitelmana on tuottaa Youtubeen sopivaa sisältöä mahdollisimman paljon. Näiden sisältöjen tuottamiseen kuluu kuitenkin paljon aikaa, joten pyritään kuitenkin julkaisemaan noin neljässä päivässä kerran. Yhden koreografian opettelemiseen kuluu melko paljon aikaa, joten Team Nuggets voi tehdä jokaisen projektin eli koreografian aikana monia erilaisia versioita kuten editoitu hienompi virallinen versio, editoimaton harjoitustanssivideo, muutamasta tanssijasta sooloversio, naamiaisasu versio sekä nyt trendissä oleva kpop in public -versio, mikä tarkoittaa esiintymistä julkisissa ulkotiloissa suuren ihmisjoukon edessä. Naamiaisasu-versio voidaan yhdistää esimerkiksi Halloween-päivään, jolloin Team Nuggets kuvaavat valitusta koreografiasta naamiaisasut päällä. Youtuben aikataulu näkyy taulukosta 5, jossa projekti 1 tarkoittaa ensimmäistä koreografiaa, viikot tarkoittavat ensimmäisiä julkaisuaikataulun viikkoja eikä kalenteriviikkoja ja soolovideossa kuvataan vain yhtä tanssijaa.

Taulukko 5. Esimerkki Youtube-kanavan julkaisuaikataulusta

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Viikko 1		Projekti 1 Viral-linen video				Projekti 1 Harjoitusvi-deo	
Viikko 2		Projekti 1 Soolo-video	Projekti 1 Toisen tanssijan soolovi-deo				Projekti 1 K-pop in public - video
Viikko 3					Projekti 2 Virallinen video		
Viikko 4	Projekti 2 Harjoitus-video		Projekti 2 Naa-miais-asuvideo				Projekti 2 K-pop in public - video

TikTokkia varten kuvataan mahdollisimman paljon pystysuorassa olevia videoita, joiden sisältö olisi k-pop koreografioita tai TikToken trendissä olevia tansseja. TikTok-tanssit ovat todella lyhyitä ja helppoja opetella eikä tarvitse panostaa videon laatuun niin paljon kuin Youtuben videoihin, koska puhelimella kuvatut videot yhdistävät paremmin sisällöntekijän yleisön kanssa. Yleisö pystyy samaistumaan enemmän, koska TikTok-käyttäjät kuvaavat myös itse kaiken puhelimillaan. Puhelimella kuvaaminen myös nopeuttaa ja helpottaa sisällöntuotantoa, joten Team Nuggets voi julkaista videoita tiheään tahtiin. Olisi suositeltavaa julkaista kerran kolmessa päivässä, koska aktiivisella päivittämisellä tavoitetaan enemmän ihmisiä. TikToken aikataulu näkyy taulukosta 6, jossa projekti 1 tarkoittaa ensimmäistä koreografiaa, viikot tarkoittavat ensimmäisiä julkaisuaikataulun viikkoja eikä kalenteriviikkoja ja soolovideossa kuvataan vain yhtä tanssijaa.

Taulukko 6. Esimerkki TikTok-kanavan julkaisuaikataulusta

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Viikko 1	TikTok-tanssivideo 1			Projekti 1 Soolovideo		TikTok-tanssivideo 2	
Viikko 2		TikTok-tanssivideo 3			Projekti 1 Toisen tanssijan soolovideo		
Viikko 3	TikTok-tanssivideo 4			TikTok-tanssi video 5			Projekti 2 Soolovideo
Viikko 4		TikTok-tanssivideo 6			Projekti 2 Toisen tanssijan soolovideo		

Instagramiin julkaistaan kaikki kuvat sekä behind the scenes -materiaalit jokaisen projektin kuvauksista. Behind the scenes -materiaali on kuvauksista otetut kameran takana tapahtuneet asiat, jossa näkyy esimerkiksi kuka ja miten kuvasi Team Nuggetsin tanssivideon. Nämä materiaalit ovat kuitenkin vähän muokattuja ja leikattuja, jotta niitä voi katsoa helposti. Instagramiin voi myös julkaista TikTokkiin luotuja k-pop videoita, mutta TikTok-tanssit pidetään TikTokissa. Koska Instagram on enemmän Team Nuggetsin arkipäiväistä elämää, sinne tulee myös julkaista arkipäiväisiä kuvia jokaisesta tanssijasta. Päivitystä olisi hyvä olla kerran neljässä päivässä, mutta näiden lisäksi voi julkaista myös Instagram Storyja. Instagram Storya varten sisältö voi olla uuden Youtube-videon julkaisusta tai behind the scenes -materiaalia, mikä päivitetään heti reaaliajassa seuraajille. Team Nuggetsin Instagram-galleriaan julkaistavat kuvat sekä videot tulee muokata ja vasta sen jälkeen voidaan julkaista. Myös Selfieitä eli itse itsestä kuvatut kuvat voidaan muokata ja julkaista Instagram-galleriaan. Instagramin aikataulu näkyy taulukosta 7, jossa projekti 1 tarkoittaa ensimmäistä koreografiaa, viikot tarkoittavat ensimmäisiä julkaisuaikataulun viikkoja eikä kalenteriviikkoja, soolovideossa kuvataan vain yhtä tanssijaa ja videoiden mainostaminen storyssa voi olla pieniä pätkiä mainostettaavasta videosta.

Taulukko 7. Esimerkki Instagramin julkaisuaikataulusta

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Viikko 1	Projekti 1 Viralliset kuvat	Story Projekti 1 Virallisen videon mainostus		Projekti 1 Muokattu behind the scenes - video		Story Projekti 1 Harjoitusvideon mainostus	Projekti 1 Sooloviideo
Viikko 2		Yksinkertaisesti muokattu selfie			Projekti 1 Toisen tanssijan sooloviideo		Story Projekti 1 K-pop in public - videon mainostus
Viikko 3		Story Projekti 2 Behind the scenes - videopätkiä	Projekti 2 Virallisia kuvia	Projekti 2 Lisää virallisia kuvia	Story Projekti 2 Virallisen videon mainostus		
Viikko 4	Story Projekti 2 Harjoitusvideon mainostaminen		Story Projekti 2 Naamiaisuusvideon mainostaminen	Kuvia naamiaisuusasussa		Kuva kisojen voitosta	

Facebook toimii Team Nuggetsin virallisempänä kanavana enemmänkin asiakkaita varten, koska suurin osa Team Nuggetsin asiakkaista tulee olemaan yrityksiä. Yritykset ottavat yhteyttä useammin Facebookin ja sähköpostin kautta kuin esimerkiksi TikTokiin kautta. Facebook on näistä kaikista kanavista myös monipuolisempi, joten se toimii todella hyvin Team Nuggetsin portfoliona. Tähän portfolioon julkaistaan linkit kaikkiin Team Nuggetsin editoituihin hienompiin virallisiin Youtube-videoihin, ilmoitukset saavutuksista ja muutoksista sekä kaikki edustavimmat ja editoidut viralliset kuvat. Team Nuggetsin Facebook-sivuun ei tarvitse päivittää tietyssä ajassa. Sinne päivitetään julkaisuja aina, kun Team Nuggets on tuottanut Facebookiin sopivaa sisältöä. Facebookin aikataulu näkyy alla olevasta taulukosta, jossa projekti 1 tarkoittaa ensimmäistä koreografiaa ja viikot tarkoittavat ensimmäisiä julkaisuaikataulun viikkoja eikä kalenteriviikkoja.



Taulukko 8. Esimerkki Facebookin julkaisutahdistusta

	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Viikko 1	Projekt 1 Viralliset kuvat	Youtube- linkki Projekt 1 Virallinen video					
Viikko 2							
Viikko 3			Projekt 2 Virallisia kuvia	Projekt 2 Lisää vi- rallisia kuvia	Youtube- linkki Projekt 2 Virallisen videon mainos- tus		
Viikko 4							

#### 4.9 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Tuloksia mittaa Team Nuggetsin markkinoinnista vastaava ja niitä mitataan jokaisen kanavan analyysityökalulla viikottain. Jotta tuloksia voidaan seurata tarkasti, pitää valita sopivanlaiset mittarit. Sosiaalisen median kanavilla on onneksi valmiina erilaisia mittareita, joiden avulla nähdään kanavan kasvu. Päämittari on tietysti tilaajien tai seuraajien määrä, mutta se ei välttämättä kerro aivan kaikkea. Tästä syystä kannattaa valita päämittaria tukevia sivumittareita, mitkä ovat julkaisujen tykkäysmäärät, katselukerrat, tavoitettujen henkilöiden määrät. Näiden sivumittarien kautta voidaan todeta, jos ihmiset eivät esimerkiksi pidä katsomastaan tai tarvitsevat vain call to action -lausahdusta. Call to action -lausahduksella tarkoitetaan, että Team Nuggets käskisi esimerkiksi videossaan katsojia tilaamaan kanavan. Sivumittareiden valitseminen auttaa käsittelemään tuloksia tarkemmin. Jos tykkäysmäärät ovat korkeat suhteessa katselumäärään ja tavoitettujen henkilöiden määrään, se voi johtua huonoista avainsanoista. Avainsanojen avulla ihmiset voivat etsiä videoita, joista ovat kiinnostuneita. Huonosti valitut avainsanat voivat vaikuttaa hyvin paljon julkaisun tavoitavuuteen.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Team Nuggetsille, jonka ideana on tavoittaa uusia seuraajia. Koska valittuja sosiaalisen median kanavia on neljä, niille määriteltiin jokaiselle oma tavoite. Tavoitteet määriteltiin tarkasti, joita pystyy mitata valituilla mittareilla.

Opinnäytetyö on melko yksinkertainen, mutta se sisältää Team Nuggetsille tärkeimmät asiat. Se tuo esille sosiaalisen median markkinoinnin sekä markkinointisuunnitelman luomisen keskeisimpiä asioita, jotta Team Nuggets voi jatkossa myös itse kehittää markkinointiaan. Tietoperustan lisäksi opinnäytetyö tuo esille Team Nuggetsin ongelmat, mitkä tulee korjata tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä ongelmat ovat heidän suurimmat syynsä, miksi he eivät ole saavuttaneet suurta määrää seuraajia.

Tietoperustaa varten keräsin paljon tietoa mahdollisimman uusia ja eri lähteitä käyttäen. Uusien lähteiden käyttäminen oli tässä työssä hyvin tärkeää, koska aihe liittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, siksi on tärkeää saada uusimmat tiedot opinnäytetyötä varten. Etsin tietoa yleisistä markkinoinnin käsitteistä myös e-kirjoja käyttäen, mutta COVID-19 tapauksen takia en voinut käydä koulun kirjastossa.

Olisi suositeltavaa, että Team Nuggets etsisi videokuvausta harrastavan henkilön heidän toimintaansa mukaan. Tämän avulla he saisivat videoista varmasti laadullisesti korkeatasoisempia, mutta pienellä hinnalla. Myös yksi heidän suurimmista ongelmistansa saataisiin korjattua videokuvaajan avulla. Vaikka suunnitelma on tehty yhdeksi vuodeksi, sosiaalista mediaa tulee tarkkailla jatkuvasti ja tarvittaessa tehdä jo vuoden sisällä muutoksia. Aina ei voi tietää, jos seuraavana päivänä julkaistaan uusi sosiaalisen median kanavan sovellus. Vaikka tiedettäisiin tästä uudesta sovelluksesta, ei voida tietää tuleeko siitä suositusta. Tämän takia suunnitelmaa tulee aina tarvittaessa muuttaa.

Valitsin tämän aiheen, koska olen jatkuvasti tekemisissä sosiaalisen median, markkinoinnin sekä Team Nuggetsin kanssa ja halusin myös oppia lisää niistä. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen varsinaisesti vasta 2020, vaikka aloitin kurssin jo vuonna 2019. Vaihdoin välissä aiheeni, koska koin tämän uuden aiheen olevan minulle mielenkiintoisempi ja tärkeämpi. Vaikka olen itse mukana Team Nuggetsin toiminnassa ja tiesin jo ennalta paljon siitä, opin kuitenkin paljon uusia asioita tämän koko prosessin aikana. Opin paljon eri sosiaalisen median kanavista, joita voin hyödyntää markkinointisuunnitelmassa. Sain myös tietää tiedonetsinnän aikana, kuinka paljon poliittisia sekä lakisäädäntöön liittyviä asioita

tulee toiminnassa ottaa huomioon. Ymmärrän nyt opettajien kertoman, että tiedonetsintään voi kulua enemmän aikaa kuin itse opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Lähteiden merkitsemisohjelma RefWorksin kanssa oli ilmennyt ongelmia, minkä takia jouduin kirjaamaan lähteet käsin. Ohjelma toi vain muutaman lähteen esille, jotka olivat kirjattu eri tavalla kuin pitäisi. Tässä osiossa kului todella paljon aikaa, mutta sain sen lopuksi tehtyä onnistuneesti.

## Lähteet

Anchovy Inc. 24.4.2017. Luettavissa: <https://anchovyinc.com/blog/instagram-for-business/>. Luettu: 3.4.2020.

Bergström S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Bullock L. 9.4.2020. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/20/youtube-marketing>. Luettu: 25.4.2020

Cambridge Dictionary. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>. Luettu: 30.3.2020.

Chris Sugrue 12.3.2020. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-images-guides/>. Luettu: 22.3.2020.

Gollin M. 13.8.2019. Luettavissa: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/7-social-video-formats/>. Luettu: 1.4.2020.

Goodwill Community Foundation. Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>. Luettu: 15.4.2020.

Hall M. 2019. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Luettu: 3.4.2020.

Instagram Business. Luettavissa: [https://business.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/?locale=fi_FI). Luettu: 19.3.2020.

Keller K.L. & Kotler P. 2016. Marketing Management. Pearson.

Kotler P. & Armstrong G. 2017. Principles of Marketing. Global Edition.

Krokida S. 25.2.2020. Luettavissa: <https://moosend.com/blog/tik-tok-marketing-for-business/>. Luettu: 13.3.2020.

Kumar D. 21.1.2020. Luettavissa: <https://tiktoktip.com/history-of-tiktok/>. Luettu: 18.3.2020.

Langmia K., Tyree T. C. M., O'Brien P. & Sturgis I. 2013. Social Media. UPA.

Michele Linn 9.11.2010. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>. Luettu 2.4.2020.

Mohsin M. 3.12.2019. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>. Luettu: 29.3.2020.

Music Ally Ltd. 25.2.2020. Luettavissa: <https://musically.com/2020/02/25/k-pop-streams-top-41bn-on-spotify-and-8bn-of-them-are-bts/>. Luettu 4.4.2020.

O'Dea S. Statista. 28.2.2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>. Luettu: 5.3.2020.

Rouse M. 3.2017. Luettavissa: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>. Luettu: 1.4.2020.

Rousseau C. L. & Foulk T. 14.8.2018. Luettavissa: <https://www.imore.com/instagram>. Luettu: 1.4.2020.

Sherman 29.7.2019. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/>. Luettu: 29.3.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu: 12.3.2020.

Team Nuggets. Instagram 2019. Luettavissa: <https://www.instagram.com/teamnuggetsofficial/?hl=fi>. Luettu: 13.5.2020

Teosto. Luettavissa: <https://www.teosto.fi/kayttajat>. Luettu: 17.4.2020.

Verohallinto 13.2.2020. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/66785/freelancer-verotuksessa3/>. Luettu: 10.5. 2020.

Wood M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson.

Youtube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/about/>. Luettu: 16.3.2020.